



STRATEGI BISNIS PELAKU UMKM DI TENGAH PANDEMI COVID-19

Ma'mun Nawawi^{1*}, Elsa², Irmatul Hasanah³

^{1 2 3} Universitas Islam Negeri Sultan Maulana Hasanuddin Banten, Indonesia

* Corresponding: mamun.nawawi@uinbanten.ac.id

Abstrak

Pandemi covid-19 mewabah hampir dalam segala sektor tidak terkecuali sektor ekonomi. Dampak pada sektor ekonomi tidak hanya terjadi dalam skala nasional namun dalam skala internasional. Negara-negara di dunia mengalami krisis ekonomi bahkan sampai menyentuh minus dalam grafik ekonomi global. Salah satunya Indonesia, pertumbuhan ekonomi Indonesia menyentuh angka negatif yang menyebabkan angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia meningkat. Oleh karena itu diperlukan strategi dalam perekonomian Indonesia khususnya dalam sektor UMKM untuk terus dapat membangkitkan kembali ekonomi nasional kembali bergerak ke arah positif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan library research. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelaku UMKM harus menerapkan strategi bisnis baru di tengah pandemi covid-19. Adapun berbagai strategi bisnis yang dapat digunakan yaitu peningkatan kualitas produk dan pelayanan, kewirausahaan digital dan customer relationship marketing.

Kata Kunci: Pandemi Covid-19, Strategi Bisnis.

I. PENDAHULUAN

Pandemi covid-19 merupakan salah satu tragedi manusia pertama dan terpenting di era modern yang mempengaruhi milyaran orang di dunia. Covid-19 juga memiliki dampak nyata dan utuh terhadap pertumbuhan ekonomi global dan Indonesia.¹ Sejak kejadian covid-19 hampir seluruh pebisnis atau pelaku UMKM sangat terpukul akan terkena dampaknya. Oleh karena itu ketika terjadi wabah secara nasional, seluruh pelaku usaha menerapkan dan melakukan berbagai macam strategi agar usaha yang dikembangkannya terus berlanjut demi memenuhi operasional UMKMnya. Hal tersebut dilakukan agar operasional bisnis UMKM tidak berdampak negatif terhadap ekonomi nasional dan meminimalisir adanya gelombang PHK sehingga tetap terus berproduksi dan beraktivitas.²

¹Masrul dkk, *Pandemik Covid-19 Pesolan dan Refleksi di Indonesia*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020), p. 69.

²Masrul dkk, *Pandemik Covid-19 ...*, p. 87.

Menurut laporan Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), pandemi covid-19 mempengaruhi perekonomian dari berbagai sisi, diantaranya yaitu sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran perusahaan mengurangi pasokan bahan baku dan tenaga kerja yang dinilai kurang sehat serta rantai pasokan yang mengalami kendala. Dari sisi permintaan yaitu kurangnya permintaan dan menurunnya kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang ditawarkan. OECD juga menyebutkan bahwa UMKM memiliki dampak yang cukup signifikan akibat pandemi covid-19. UMKM sangat rentan terhadap gangguan bisnis karena berhadapan langsung dalam berbagai sektor seperti pariwisata, transportasi dan industri kuliner yang memerlukan supplier cepat namun terhambat akibat pandemi covid-19.³

Data dari penelitian Amri tahun 2020 yang diambil dari Kemenkop dan UMKM tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah UMKM mencapai 62,9 juta, yang menyerap tenaga kerja 97%, dengan 89% diantaranya pada sektor mikro. Selain itu, UMKM berhasil menyumbangkan 60% produk domestik bruto (PDB) ekonomi nasional. Data penelitian Soetjipto tahun 2020 menunjukkan bahwa sebesar 75% mengalami dampak penurunan penjualan, 51% pelaku UMKM hanya mampu bertahan 1 sampai 3 bulan, 67% menginginkan adanya dana darurat dan hanya 13% pelaku UMKM yakin menghadapi situasi pandemi.⁴ Oleh karena itu, terkait adanya kondisi yang seperti itu, membuat pelaku UMKM atau pengusaha harus beputar otak untuk menjalankan bisnisnya agar tetap berjalan di tengah krisis ekonomi karena pandemi covid-19 ini.

Para Pelaku UMKM yang ingin terus bertahan dalam situasi pandemi covid-19 seperti ini maka mau tidak mau harus segera mengubah strategi bisnisnya khususnya dalam melakukan pemasaran. Adanya pandemi covid-19 membuat segala sesuatu menjadi serba online dan berbagai inetaksi langsung menjadi terbatas. Jika strategi bisnis para pelaku UMKM tidak beralih ke system *online*, maka kemungkinan besar akan berdampak pada kelangsungan usaha yang dijalankan. Oleh karena itu diharapkan setiap pelaku usaha dapat tetap menjalankan strategi bisnis dengan menyesuaikan diri dengan keadaan, salah satunya dengan membuka toko online atau bejualan melalui *e-commerce* dengan memanfaatkan media elektronik sekarang ini dan salah satunya melalui media digital diharapkan para

³Ade Onny Siagian, *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3 No. 1, 2021, p. 207.

⁴Indah Andayani dkk, *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Nonformal. Vol. 16 No.1, 2021, p. 13.

pelaku usaha dapat pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran maupun pendapatan UMKM dan dengan memanfaatkan media sosial sebagai bentuk promosi produk sehingga dapat menjangkau konsumen dan menekan biaya promosi.⁵

II. LITERATUR REVIEW

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuaisai, atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil dan menengah.⁶ Adapun kriteria dalam dalam pengelompokan Usaha Mikro Kecil dan Menengah adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Kriteria UMKM

No	Uraian	Kriteria	
		Asset	Omzet
1.	Usaha Mikro	Max 50 Juta	Max 300 Juta
2.	Usaha Kecil	>50 Juta-500 Juta	>300 Juta-2,5 M
3.	Usaha Menengah	>500 Juta-10 M	>2,5 M-50 M

Sumber: Undang-Undang No. 20 Tahun 2008

UMKM dapat berupa unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Pada prinsipnya, perbedaan antara Usaha Mikro (UMI), Usaha Kecil (UK), Usaha Menengah (UM), dan Usaha Besar (UB) umumnya didasarkan pada nilai aset awal dimana ini tidak termasuk tanah dan bangunan, omzet rata-rata per tahun, atau jumlah pekerja tetap. Namun definisi UMKM berdasarkan tiga alat ukur ini berbeda antar negara. Karena itu, memang sulit membandingkan pentingnya atau peran UMKM antar negara.⁷

⁵Ade Onny Siagian, *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*, Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3 No. 1, 2021, p. 207.

⁶ Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM.

⁷Tulus Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, (Jakarta: LP3ES, 2012), p.11

Keberadaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah menjadi salah satu yang memiliki peran penting dalam mendorong perekonomian bangsa dalam berbagai hal baik dalam kontribusinya yang meningkatkan devisa negara maupun kontribusinya dalam menyumbangkan pendapatan daerah dalam bentuk pajak, selain itu Usaha Mikro Kecil dan Menengah ini memiliki peran yang sangat abai dalam menyerap tenaga kerja, sehingga keberadaannya juga dapat mengurangi pengangguran. Dalam keadaan pasar saat normal para pelaku UMKM harus siap bersaing dengan pelaku ekonomi lainnya yang tidak mudah di kalahkan. Krisis ekonomi kembali terjadi dewasa ini, efek dari pandemi Covid-19 yang melanda berbagai negara di belahan dunia tak terkecuali Indonesia. Berbagai kegiatan di batasi untuk mencegah penularan virus yang sudah terjadi semenjak tahun 2019 ini. Banyak pekerja di PHK dari pekerjaannya, para pelaku usaha seperti UMKM banyak yang gulung tikar karna tidak mampu bertahan di masa sulit saat pandemi ini.

Namun di samping itu banyak terdapat UMKM yang mampu bertahan dengan inovasi-inovasi baru yang mampu mereka ciptakan, sehingga UMKM nya dapat bersaing dan masih bertahan bahkan terus mengalami progres yang baik walau di masa pandemi. Agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan tersebut para pelaku UMKM harus bisa fokus pada kerjasama pasar agar dapat memperoleh harga yang kompetitif di pasar, menjamin ketersediaan bahan baku dengan harga juga kualitas yang sesuai, dan jaminan kualitas produk yang baik. Dengan hal-hal tersebut diharapkan para pelaku UMKM dapat bersaing secara kompetitif baik di pasar nasional maupun internasional.

Strategi Bisnis

Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi sumber daya yang tersedia serta memperoleh keunggulan bersaing guna memastikan terwujudnya tujuan perusahaan oleh organisasi.⁸ Sedangkan strategi bisnis dapat didefinisikan sebagai upaya perusahaan dalam mengambil kebijakan melalui pedoman yang memiliki komitmen dan tindakan yang terintegrasi serta dirancang untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Beberapa strategi bisnis yang dilakukan, diantaranya yaitu *pertama* strategi operasi, strategi untuk mengubah masukan (bahan baku, manusia, bahan

⁸ David, *Manajemen Strategi Konsep*, (Jakarta : Selemba Empat, 2004), p. 14.

pendukung, mesin) menjadi sesuatu atau hasil yang memiliki nilai. Pada strategi operasi ini berkaitan dengan sumber daya, perencanaan dan pengendalian operasi, dan fasilitas serta peralatan. *Kedua, marketing strategic* (strategi pemasaran) merupakan rencana yang dijabarkan perusahaan yang mendefinisikan akan dampak ekspektasi perusahaan dari berbagai program atau aktivitas pemasaran.⁹ Biasanya tindakan pemasaran meliputi tindakan yang mempengaruhi tiap produk dalam hal mengubah harga, kampanye iklan, promosi, saluran distribusi dan sebagainya. Adapun perumusan strategi pemasaran antara lain: *pertama*, Strategi Segmentasi Pasar. Segmentasi pasar adalah proses pembagian pasar berdasarkan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang membutuhkan bauran produk maupun bauran pemasaran sendiri atau definisi lain segmentasi pemasaran adalah dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda.

Kedua, Strategi Penentuan Pasar. Sasaran Strategi penentuan pasar sasaran (*positioning*) adalah pemilihan dalam menentukan besaran atau luasnya segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan. Biasanya dalam perusahaan yang baru memasuki segmen pasar lebih memilih pasar segmen tunggal, jika berhasil maka akan memperluas dengan segmen pasar horizontal maupun segmen pasar vertical. Dalam menelaah pasar harus berdasarkan beberapa factor, diantaranya:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemenarikan structural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

Strategi ini juga biasanya untuk merebut hati konsumen, sehingga strategi ini berperan dalam membangun suatu kepercayaan, keyakinan dan kompetensi terhadap konsumen.¹⁰

Marketing Strategic and Tactic

1. Sumber Daya dan Kompetensi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran dapat dilakukan dengan pertama mengenali sumber daya dan kompetensi pemasaran yang dimiliki oleh organisasi atau perusahaan tersebut. Menurut Resource-based Theory, menyatakan bahwa

⁹Gregorius Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. (Yogyakarta: Penerbit Andi Offset, 2001) p. 93

¹⁰Dimas Hendika Wibowo, *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29, No.1, 2015, p. 60-61.

kinerja suatu organisasi umumnya dan khususnya kinerja pemasaran, bergantung pada bagaimana perusahaan mengembangkan berbagai sumber daya strategis khusus perusahaan terutama dalam tingkat perbedaan produk yang dihasilkan, keunggulan teknologi, efektivitas promosi yang dikembangkan, maupun instrumen penjualan seperti efektivitas tenaga penjualan. Menurut berbagai literatur strategic menunjukkan bahwa sumber daya dan kompetensi strategic merupakan salah satu penggerak kinerja yang handal untuk menghasilkan dan mempertahankan kinerja jangka panjang. Strategi hanya bisa berjalan dengan baik apabila sumber daya yang disajikan di atas memadai. Kompetensi yang dimaksud tersebut antara lain: *know-how* yang dimiliki perusahaan, persepsi standar mutu, persepsi pelayanan pelanggan, kemampuan manajemen perubahan, kemampuan berinovasi, kemampuan untuk terus belajar dari lingkungan yang juga ikut berubah karena organisasi harus diposisikan sebagai “*learning organization*”, kemampuan untuk mengembangkan *networking* atau *team working* dan juga kemampuan membangun aliansi fungsional dan sebagainya. Pengembangan strategi yang baik harus berangkat dari keyakinan bahwa strategi harus memiliki konten yang sesuai dengan proses formulasi yang bermutu serta kejelasan bagaimana implementasi akan dilakukan, dicirikan dengan adanya sumber daya dan kompetensi khas perusahaan yang sulit ditiru dan bekerja sama dalam berbagai komitmen dan titik temu organisasional.

2. Konten Strategi

Pengembangan strategi pemasaran adalah bagaimana pengembangan konten itu sendiri konten adalah kegiatan yang melekat pada bentuk barang dan jasa yang ditawarkan pola pengerjaannya untuk menghasilkan keunggulan kompetitif konten adalah sebuah strategi yang dapat terdiri dari satu atau beberapa elemen antara lain:

- a. *Market entry strategy* yang menjelaskan bagaimana strategi yang harus dilakukan pada saat pertama kali masuk ke dalam pasar setelah pernah mengalami kegagalan dalam pasar yang pernah dilayaninya biasanya *market entry* memusatkan perhatian strateginya pada bagaimana membangun segmen, mengakses segmen yang menguntungkan, perintisan pasar rintisan produk, membangun positioning produk yang baik dan menjangkau atau membentuk pasar target yang sesuai dengan produk yang dipasarkan.

- b. *Product strategy* merupakan cara bagaimana membangun kinerja keunggulan suatu produk. Diantaranya pilihan untuk mengembangkan produk khas atau suatu produk komoditas umum pilihan membangun keunggulan suatu produk baru manfaat produk nilai suatu produk daya tahan produk dan daya tarik produk. *Product strategy* ditunjukkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran seperti peningkatan dalam penjualan, pertumbuhan dalam penjualan, peningkatan penjualan, peningkatan porsi pasar, stabilitas pangsa pasar, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.
- c. *Pricing Strategy*, merupakan salah satu konten strategi yang berupaya untuk pembentukan citra harga, daya saing harga, citra mutu dan nilai pelanggan. Harga merupakan salah satu variabel yang penting karena diambil oleh pelanggan sebagai alasan. Pertama alasan ekonomis yang menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang bersaing merupakan salah satu pemicu yang penting untuk meningkatkan suatu kinerja pemasaran tetapi di lain sisi psikologis alasan tersebut dapat menunjukkan bahwa harga justru merupakan suatu indikator kualitas karena itu dapat dirancang sebagai salah satu instrumen penjualan sekaligus sebagai instrumen persaingan yang menentukan.
- d. *Promotion Strategy*, merupakan suatu strategi dalam bentuk iklan, tatap jual atau publisitas, promosi penjualan dengan berbagai atribut promotifnya yang menjadikan sebagai strategi komunikasi atau jasa yang efektif. Hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran bahwa merek, kualitas merek, memori organisasi, memori produk, dapat membantu perusahaan dalam meningkatkan kesadaran. Strategi promosi di kembangkan ke dalam empat bentuk di antaranya *advertising*, *personal selling*, *publicity* dan *sales promotion*.
- e. Strategi distribusi dan penjualan. Strategi distribusi dan penjualan merupakan salah satu bidang strategi pemasaran yang ditunjukkan untuk meningkatkan penjualan serta porsi pasar untuk menunjang pertumbuhan yang berkelanjutan. Semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan maka semakin kokoh kekuatan yang dimiliki yang kemungkinan besar bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada target pasar yang telah ditentukan. Secara teoritis pula perusahaan dapat mengembangkan strategi distribusinya berdasarkan pada

sifat pokok atau kekuatan yang mereka miliki yang dapat menjalankan mekanisme operasi pasar.

- f. *Consumer focus strategy*. Pentingnya pelanggan bagi eksistensi dan pertumbuhan perusahaan dapat menjadikan konten strategi yang terpisah yang mendapatkan perhatian manajemen. Pada dasarnya sebuah filosofi kerja perusahaan terdiri dari tiga elemen dasar antara lain: perhatian pada filosofi pelanggan untuk mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, fokus pada pencapaian tujuan organisasional untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan organisasi pemasaran yang terpadu.
3. Konten strategi yang terpadu. Proses pengembangan strategi pemasaran dipusatkan pada upaya membangun "*a bundle strategy content*" yang terpadu karena sebuah strategi yang bermutu adalah strategi yang dibangun secara komprehensif yang terpadu atas content strategi market entry, produk, harga promosi, penjualan dan pengelolaan pelanggan titik kualitas suatu strategi juga ditunjukkan oleh tingkat keterpaduan berbagai elemen konten strategi pemasaran yang dibangun. Strategi yang bermutu sangat berpeluang dalam meningkatkan suatu kinerja pemasaran.
4. Alur implementasi strategi setelah proses strategi yang dilakukan untuk menghasilkan strategi yang bermutu aspek lainnya yang perlu tidak kalah penting adalah bagaimana strategi itu diimplementasikan sehingga dapat dijalankan dan memberikan peluang peningkatan kinerja suatu organisasi. Terdapat 3 sumber untuk menghasilkan suatu kerja organisasional yang baik yaitu: *physical capital*, *human capital* dan *organisational capital*. Salah satu dari *invisible capital* yang perlu dikembangkan adalah kapabilitas organisasional yang tercermin dari struktur pelaporan manajemen sistem kontrol dan koordinasi hubungan organisasional informal, sistem jenjang jabatan yang biasanya terbangun bersamaan dengan sejarah perusahaan memiliki nilai Kompleks atas sosial yang tinggi dan karena itu sulit untuk ditiru. Sedangkan itu kapabilitas organisasional difahami sebagai kompetensi yang berperan secara efektif dalam organisasi untuk kemampuan mentransfer pengetahuan dan keterampilan pada berbagai situasi yang mengalami perubahan kemampuan membangun motivasi untuk berperan baik dalam berbagai situasi baru serta berbagai atribut sosial yang dibangun organisasi sebagai sebuah "*socially complete set of doing things*".

5. Evaluasi strategi. Kinerja pemasaran atau marketing strategi akan bergantung pada Bagaimana proses evaluasi dan pengawasan pada strategi itu dilaksanakan. Evaluasi strategi dikendalikan oleh faktor-faktor yang berada di dalam perusahaan maupun faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan khususnya lingkungan makro dan lingkungan kompetisi yang diakui banyak memberikan dampak pada kinerja suatu perusahaan. evaluasi strategi juga dapat dilakukan pada berbagai tingkatan, baik pada input proses strategi, proses pengembangan dan implementasi strategi maupun tingkat keluaran sebuah strategi.
6. Pengelolaan lingkungan. Proses strategi marketing yang baik ditentukan pula oleh kesadaran dalam mengkaji faktor-faktor dukungan maupun ancaman lingkungan yang ada di sekitar organisasi. Lingkungan dapat menentukan manajemen dalam melakukan scanning terhadap faktor-faktor dukungan lingkungan serta faktor-faktor ancaman lingkungan. Salah satu faktor lingkungan yang perlu dicermati adalah adanya tekanan dan dukungan lingkungan hadap kinerja organisasi.¹¹

III. METODOLOGI

Tujuan utama penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi berbagai strategi bisnis khususnya strategi pemasaran yang dapat dilakukan para pelaku UMKM di tengah merebaknya pandemi covid-19. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan studi kepustakaan yang memadukan hasil temuan bertema sama sebagai kajian. Penelitian kepustakaan merupakan suatu jenis penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data atau informasi dari berbagai literatur seperti buku, catatan, majalah, jurnal, serta referensi lainnya untuk mendapatkan jawaban dan landasan teori yang akan diteliti.

IV. PEMBAHASAN

Berdasarkan data resmi di Indonesia, kasus harian covid-19 per tanggal 6 Juli 2021 terdapat 2,34 juta kasus.¹² Hal ini menandakan kasus covid-19 di Indonesia semakin merebak. Fenomena melonjaknya pengidap pandemi covid-19 memaksa Pemerintah

¹¹Augusty Ferdinand, *Marketing Strategi Making: Proses & Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1, No.1, 2002, p. 5-17.

¹²Komite Penanganan Covid-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional (KPCPEN), (<https://covid19.go.id>, diakses pada 07 Juli 2021, 14.00)

Indonesia menerapkan Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Darurat di sejumlah wilayah di Indonesia khususnya di pulau Jawa dan Bali Per tanggal 03 Juli – 20 Juli 2021. Adanya himbauan dan peraturan pemerintah ini tentu saja mempengaruhi di berbagai sektor salah satunya sektor ekonomi termasuk kelompok Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM termasuk kedalam sekor usaha yang paling banyak di Indonesia dan sangat berperan dalam pertumbuhan perekonomian di Indonesia. Oleh karena itu diperlukan strategi untuk keberlangsungan UMKM dalam menghadapi krisis pandemi covid-19. Berikut ini beberapa strategi bisnis yang dapat mengoptimalkan keberlangsungan usaha di tengah pandemi covid-19:

Peningkatan Kualitas Produk dan Pelayanan

Di tengah pandemi covid-19 konsumen lebih berhati-hati dalam menggunakan barang atau jasa sehingga terjadinya penurunan kepercayaan konsumen terhadap barang yang diperjual belikan oleh para pelaku usaha. Selain itu keterbatasan dalam melakukan pembelian secara langsung juga berdampak pada berkurangnya secara signifikan jumlah pembelian konsumen untuk itu para pelaku UMKM diperlukan untuk melakukan strategi perbaikan kualitas produk untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Peningkatan kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan dalam membentuk kepuasan konsumen dan terjadinya loyalitas konsumen bagi para pelaku UMKM.¹³ Untuk itu perbaikan kualitas produk dan pelayanan pada sangat berdampak untuk kedepannya. Peningkatan kualitas produk bisa dilakukan dengan kontrol mutu produk secara detail dan menjamin rasa, kebersihan serta keamanan produk. Selain meningkatkan kualitas produk, UMKM juga diharapkan dapat meningkatkan kualitas pelayanan serta menambah jenis pelayanan seperti pesan antar dan pembelian melalui via online sehingga dapat diakses dengan mudah oleh konsumen di masa pandemi seperti sekarang ini.¹⁴

Peningkatan kualitas produk dan layanan juga diperlukan untuk mengembangkan strategi penawaran produk. Strategi penawaran produk perlu memperhatikan sudut pandang konsumen dan perlu juga memperhatikan tim atau mitra karena dengan dengan

¹³Wan Laura Hardilawati, *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandeii Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Vol. 10, No.1, 2020, p. 95.

¹⁴Sharfina Nabilah dkk, *Dampak Pndemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food di Kota Mataram*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 1, No. 12, 2021, p. 2658.

melakukan kolaborasi atau koordinasi dengan tim atau mitra juga diperlukan perbaikan strategi dengan memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang. Perbaikan kualitas produk dan layanan juga diperlukan untuk mengembangkan strategi penawaran produk. Strategi penawaran produk perlu memperhatikan sudut pandang konsumen dan perlu juga memperhatikan tim atau mitra karena dengan melakukan kolaborasi atau koordinasi dengan tim atau mitra juga diperlukan perbaikan strategi dengan memanfaatkan teknologi secara optimal untuk mempersiapkan bisnis untuk lebih berkembang.¹⁵

Kewirausahaan Digital

Perkembangan UMKM berbasis digital menjadi salah satu bentuk penyelamatan ekonomi nasional di masa pandemi covid-19, seperti yang kita ketahui pemerintah bersama dengan Kementerian Koperasi dan UKM telah mendorong UMKM bertransformasi ke dalam bisnis digital. Oleh karena itu pandemi covid-19 telah menjadikan ekosistem kewirausahaan berbasis digital. Kewirausahaan digital berarti sebuah bentuk bisnis yang memanfaatkan teknologi digital baik dalam proses produksi maupun proses pemasaran. Ketika hasil produk UMKM dijual atau dipasarkan secara online menggunakan website maupun social media dapat dikategorikan sebagai kewirausahaan digital. Di masa pandemi covid-19, kewirausahaan digital menjadi salah satu sektor yang akan memberikan kontribusi positif dalam penguatan perekonomian Indonesia saat keterbatasan interaksi sosial. Kewirausahaan digital dapat disebut teknopreneur, berarti wirausaha digital yang merupakan gabungan antara kata teknologi dan kata entrepreneur. Secara umum teknologi merujuk pada penerapan yang digunakan untuk menjalankan suatu industri meliputi penciptaan alat-alat pemecahan masalah pengembangan keahlian dan sebagainya. Sedangkan kata entrepreneur yang berarti seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan menanggung risiko ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan mengidentifikasi peluang yang ada.¹⁶

¹⁵Agustina Prativi Nugraheni dkk, *Strategi of Smes In The Covid-19 Pandemi Period*. Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta. Vol. 2, No.1, 2020, p. 48-49.

¹⁶Shinta Avriyanti, *Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)*. Jurnal PubBis. Vol. 5, No.1, 2021, p. 65.

Dampak positif yang ditimbulkan dari kewirausahaan digital yaitu dapat menurunkan biaya operasional dan efisiensi pembiayaan untuk bertahan karena semua dijalankan secara online, peningkatan ini tidak terlepas dari pembatasan sosial yang membatasi orang untuk berinteraksi secara langsung. Sehingga sudah seharusnya memaksa UMKM mengubah metode penjualan mereka ke dalam *Digital marketing* atau biasa disebut dengan *e-commerce*. *E-commerce* adalah proses membeli atau menjual produk atau barang secara elektronik yang dilakukan oleh konsumen dan pelaku usaha ke dengan komputer sebagai media perantara transaksinya. Adapun kelebihan *menggunakan e-commerce* atau kewirausahaan digital antara lain: 1) Jenis produk yang disediakan marketplace lebih lengkap jika dibandingkan dengan membeli di satu toko offline, 2) Tempat jual beli yang bisa diakses kapan dan di mana saja menggunakan smartphone atau computer, 3) Cara pemesanan yang lebih fleksibel menggunakan *whatsapp*, *direct messenger* atau fitur chat yang ada di *market place*, 4) metode pembayarannya yang mudah bisa menggunakan *m-banking*, *credit card* maupun tunai, dan 5) Metode pengiriman yang cepat.

Sedangkan menurut beberapa penelitian menyatakan bahwa dampak kewirausahaan digital selama pandemi covid-19 antara lain:¹⁷

1. Peningkatan dalam kesadaran merek. Karena media sosial merupakan spektrum terbaik yang menghubungkan bisnis dengan konsumen maka dari itu pelanggan tidak hanya terhubung dengan merek yang sudah ada tetapi juga menemukan yang baru.
2. Memfasilitasi generasi pemimpin. Melalui *digital marketing* maka akan dengan mudah perusahaan melacak orang-orang yang menunjukkan ketertarikan pada produk yang ditawarkan dan layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Oleh sebab itu *digital marketing* membuka pintu beruang bagi perusahaan untuk menghasilkan prospek pada saat pandemi.
3. Peningkatan keterlibatan pelanggan. *Digital marketing* memungkinkan adanya dialog antara penjual dan pembeli dengan menggunakan media sosial atau platform digital lainnya sehingga memfasilitasi keterlibatan pelanggan.
4. Komunikasi instan dan transparan. Untuk menjangkau pasar global keterkaitan media sosial dan parfum digital sangat diperlukan untuk validasi situasi komunikasi

¹⁷ Matia Yusi Nurfa Indah dkk, *Resiliensi Wirausaha Digital di Masa Pandemi Covid-19: Studi Literatur*. URECOL. 2021,p. 646-647.

yang cepat dan transparan antara penjual dan pembeli. Pada saat seperti itu perusahaan dapat memperoleh loyalitas pelanggan dengan mengadopsi pendekatan transparan dan menunjukkan etos kerja perusahaan yang baik melalui interaksi digital.

5. Hemat biaya. Pemasaran digital lebih hemat biaya dibandingkan dengan metode pasar biasanya pemasaran digital memberikan keuntungan bagi perusahaan karena tidak hanya hemat biaya tetapi efektif Untuk menjangkau pelanggan hingga mancanegara.

Menurut penelitian yang dilakukan oleh Khotimah dan Febriansyah 2018 mengungkapkan bahwa konsumen lebih memilih bertransaksi menggunakan *marketplace* karena tingkat kecepatan dan keamanan dalam bertransaksi di *marketplace* lebih menguntungkan konsumen. Metode *marketplace* juga bukan perkara mudah bagi pelaku UMKM yang baru masalah tersebut terkait dengan persaingan usaha di dunia maya atau online mereka berpotensi kalah dari pelaku UMKM yang sudah lama menggunakan *marketplace*. Menggunakan sarana digital dapat menurunkan biaya operasional dan efisiensi pembiayaan untuk bertahan karena semua dijalankan secara online, peningkatan ini tidak terlepas dari pembatasan sosial yang membatasi orang untuk berinteraksi secara langsung. Sehingga sudah seharusnya memaksa UMKM mengubah metode penjualan mereka ke dalam *digital marketing*. Penggunaan Digital marketing juga dapat mampu meningkatkan loyalitas pelanggan Selain itu kemampuan bertahan UMKM di masa pandemi ini selain ditopang oleh pengelolaan keuangan yang baik juga harus dengan strategi adaptasi *digital marketing* untuk meningkatkan *awareness*. Perubahan ini menyangkut dari tata cara penjualan promosi distribusi rantai pemasok dan lain-lain titik jika pada biasanya masa normal pelaku bisnis dilakukan secara offline maka hal ini tidak lagi dilakukan pada masa pandemi.¹⁸

Customer Relationship Marketing (CRM)

Customer relationship marketing (CRM) merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. CRM menggambarkan bagaimana perusahaan

¹⁸Rudi Santoso, *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commere During Pandemi Covid19 In Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Terapan. Vol. 5, No.2, 2020, p. 41-42.

berinteraksi secara aktif untuk mengelola hubungan dengan pelanggan. Secara umum CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profit dengan mengintegrasikan suatu proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal.¹⁹ *Relationship marketing* pada saat ini menjadi topik hangat bagi semua perusahaan baik di bidang produk maupun jasa perusahaan yang hanya memikirkan profit yang maksimal tanpa adanya suatu hubungan yang baik dengan para konsumen, maka perusahaan tersebut dalam jangka panjang tidak akan bertahan lama. Strategi *relationship marketing* membuat perusahaan akan bertahan lama jangka panjang dari persaingan yang begitu ketat antar perusahaan. Boone dan Kurtz menyatakan bahwa manfaat penerapan *relation marketing* dapat ditingkatkan melalui 3 tingkatan antara lain:²⁰

1. *Financial benefits*

Pendekatan pertama yang dilakukan untuk membangun hubungan antar pelanggan adalah dengan memberikan manfaat keuangan titik manfaat keuangan sendiri yang dimaksud adalah perusahaan memberikan insentif harga kepada pelanggan sehingga memberikan keuntungan bagi pelanggan, biasanya perusahaan memberikan reward dalam bentuk diskon harga khusus atau pemberian voucher bagi pelanggan yang dimaksudkan untuk penghematan biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan. Namun strategi pada tingkatan pertama ini memiliki kelemahan karena strategi ini banyak ditiru oleh para pesaing. Oleh karena itu untuk menciptakan hubungan jangka panjang bernilai rendah.

2. *Social Benefits*

Pada tingkatan *social benefit* perusahaan membangun komunikasi yang baik dengan pelanggan sehingga terjalinnya hubungan sosial yang baik. Social benefit tingkat kedua dimana penyedia layanan tidak menggunakan insentif harga tetapi dengan menjadikan suatu usaha untuk membangun ikatan sosial yang kuat dengan pelanggan. Contohnya seperti pelanggan dengan penyediaan layanan menghasilkan manfaat sosial diantaranya mengingat nama pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan dan sikap karyawan terhadap pelanggan.

¹⁹Francis Buttle, *Customer Relationship Management* (Manajemen Hubungan Pelanggan): *Concept and Tools*. (Malang: Bayumedia Publishing, 2007). p. 6.

²⁰Boone & Kurtz. *Contemporary Marketing* (9th ed.). (Orlando: Dryden Press, 1998), p. 333

3. *Structural Ties*

Pada tingkatan terakhir ini perusahaan membangun struktural pelanggan agar pelanggan lebih mudah berinteraksi dengan perusahaan. Melalui struktural perusahaan ini pelanggan tidak sebatas seller dan buyer saja tetapi berubah menjadi partner dalam bisnis. Dalam ikatan struktural ini perusahaan menawarkan layanan untuk membantu pelanggan dan selalu memberikan informasi mengenai sesuatu yang diperlukan sehingga pelanggan mendapatkan perhatian yang lebih dan akan sangat dihargai dan lebih puas pada perusahaan. Dengan kata lain, perusahaan belum perusahaan untuk menjalin hubungan intim yang lebih dalam dengan pelanggan.²¹

V. KESIMPULAN

Pandemi covid-19 yang melanda negara-negara di dunia tak terkecuali Indonesia, memberikan dampak negatif bagi sektor perekonomian terutama pada para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini dapat dicirikan dengan adanya berbagai himbauan dan kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat membatasi interaksi sosial dalam pemenuhan berbagai kebutuhan serta mengharuskan para pelaku UMKM membatasi kegiatan operasional usaha sehingga berdampak signifikan pada penurunan omset penjualan. Lebih lanjut, dengan terjadinya fenomena tersebut tidak sedikit pelaku UMKM berhenti beroperasi selama pandemi covid-19. Sedangkan sebagian pelaku UMKM memilih untuk tetap bertahan di tengah situasi ekonomi yang tidak menentu, namun dituntut untuk beradaptasi dengan berbagai kebiasaan baru guna keberlangsungan usaha yang dijalankan.

Dalam upaya mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah pandemi covid-19, para pelaku UMKM dapat menerapkan berbagai strategi bisnis di tengah kebiasaan baru, antara lain: 1) melakukan strategi peningkatan kualitas produk dan pelayanan guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen. 2) melakukan strategi kewirausahaan digital guna merespon kebiasaan baru dengan membatasi interaksi sosial dan mengoptimalkan peran teknologi digital dalam usaha agar dapat menjangkau lebih banyak

²¹Dzikiryati Yuni Ersu dan Hatane Samuel, *Analysis CRM, Keppuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 8, No. 1, 2014, p. 2-3.

konsumen. 3) melakukan strategi *customer relationship marketing* guna memupuk loyalitas konsumen.

VI. DAFTAR PUSTAKA

- Adiningsih, Sri. 2019. *Transformasi Ekonomi Berbasis Digital di Indonesia*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Andayani, Indah dkk. 2021. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM di Masa Pandemi Covid-19*. Jurnal Pendidikan Nonformal. Vol. 16 No.1.
- Anies. 2020. *Covid-19: Seluk-Beluk Corona Virus Yang Wajib Dibaca Cet-1*. Jogjakarta: Arruzz Media.
- Avriyanti, Shinta. 2021. *Strategi Bertahan Bisnis di Tengah Pandemi Covid-19 Dengan Memanfaatkan Bisnis Digital (Studi Pada UKM yang Terdaftar Pada Dinas Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Tabalong)*. Jurnal PubBis. Vol. 5, No.1.
- Boone & Kurtz. 1998. *Contemporary Marketing (9th ed.)*. Orlando: Dryden Press.
- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan): Concept and Tools*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Chan, Syafruddin. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran Yang Membuat Pelanggan Bertekuk Lutut*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi Offset.
- David, R. 2004. *Manajemen Strategi Konsep*, Jakarta: Selemba Empat.
- Ersa, Dzikiryati Yuni dan Hatane Samuel. 2014. *Analysis CRM: Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Produk UKM Berbasis Bahan Baku Terigu di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No. 1..
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Marketing Strategic Making: Proses & Agenda Penelitian*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia. Vol. 1, No.1.
- Hardilawati, Wan Laura. 2020. *Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19*. Jurnal Akuntansi & Ekonomika. Vol. 10, No.1.
- Masrul dkk. 2020. *Pandemik Covid-19 Pesolan dan Refleksi di Indonesia*. Medan: Yayasan Kita Menulis.

- Maulana, Shabur Miftah dkk. 2015. *Implementasi E-commerce Sebagai Media Penjualan Online (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29, No. 1.
- Nabilah, Sharfina dkk. 2021. *Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus UMKM Zea Food di Kota Mataram)*. Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 1, No. 12.
- Nugraheni, Agustina Prativi dkk, 2020. *Strategi of Smes In The Covid-19 Pandemi Period*. Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta. Vol. 2, No.1.
- Santoso, Rudi. 2020. *Review of Digital Marketing & Business Sustainability of E-commere During Pandemi Covid19 In Indonesia*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Terapan. Vol. 5, No.2.
- Siagian, Ade Onny. 2021. *Strategi Pemulihan Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Covid-19 Pada Sektor Ekonomi Kreatif*. Jurnal Teknologi dan Informasi Bisnis. Vol. 3 No. 1.
- Swastha, Basu & Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Tambunan, Tulus. 2012. *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-Isu Penting*, Jakarta: LP3ES.
- Wibowo, Dimas Hendika. 2015. *Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)*. Jurnal Administrasi Bisnis. Vol. 29, No.1.
- Wijoyo, Hadiyon dkk. 2021. *Strategi Pemasaran UMKM di Masa Pandemi Cet-1*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.

